

La televisió

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el bienni 2015–2016 la televisió va recuperar ingressos i va deixar enrere la crisi econòmica, però el sector va seguir concentrant-se i consolidant el predomini dels tres principals operadors espanyols privats de televisió en obert i de pagament, tot i l'entrada de nous grups llicenciataris de televisió digital terrestre. El mitjà, a més, va perdre penetració i el seu públic va seguir envellint-se. Alhora, TV3, amb un pressupost congelat després de fortes retallades, va anar perdent audiència i capacitat de col·laboració amb productores externes.

BESALÚ, Reinald (2017): “La televisió”, a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 133–156. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol7.pdf>

En l'àmbit nacional, en canvi, pràcticament no hi va haver canvis en l'oferta de televisió en obert. En aquest sentit, el més significatiu va ser la represa de les emissions d'IB3



1. Introducció

En aquest capítol s'analitza la situació del mercat de la televisió a Catalunya al llarg del bienni 2015–2016. En primer lloc, es descriu el panorama televisiu general i la seva evolució en relació amb diversos aspectes: l'oferta de canals, les qüestions relacionades amb la regulació i l'economia, la situació de la televisió local i de la televisió de pagament, i els canvis més significatius ocorreguts en l'entorn internacional. Seguidament, es fa referència al consum de televisió i als canvis relatius tant a la manera d'accedir a continguts audiovisuals com a la de mesurar les audiències. Finalment, es dedica un apartat a la programació de les graelles de les televisions nacionals i a l'origen dels programes emesos, i s'aporten unes conclusions.

2. Panorama televisiu general

2.1. Evolució de l'oferta de canals de TDT

Si durant el bienni 2013–2014 es van produir variacions rellevants en l'oferta de canals de televisió digital terrestre (TDT) en obert al conjunt d'Espanya,¹ cal dir que al llarg dels anys 2015 i 2016 la situació, tot i que més estable, no va estar exempta de canvis significatius (vegeu la taula 1). En bona mesura, això té a veure amb la convocatòria i resolució d'un nou concurs d'adjudicació de sis llicències de TDT d'abast estatal (tres de les quals en alta definició) que va fer el Govern espanyol l'any 2015, tot i que la major part dels canals atorgats van començar a emetre l'abril de 2016.

Fruit d'aquest concurs, els dos grans operadors privats d'Espanya van obtenir una nova llicència d'alta definició cadascun, fet que va donar lloc a l'aparició de Be Mad (Mediaset) i Atreseries (Atresmedia), mentre que les altres quatre llicències van ser adjudicades a empreses que fins llavors no havien estat mai adjudicatàries de llicències de televisió digital terrestre: d'una banda, el Real Madrid Club de Fútbol, a qui es va concedir la tercera llicència en alta definició per operar Real Madrid TV, i de l'altra, Radio Blanca (que opera DKiss), Central Broadcaster Media (que opera Ten) i 13TV. Aquest darrer operador ja tenia presència a la TDT estatal gràcies a l'arrendament d'una llicència a Veo Televisión, i en abandonar-la va ser substituït per Gol, canal esportiu operat per Mediapro. De fet, Gol ja havia format part de la televisió digital terrestre estatal com a canal de pagament, en règim d'arrendament en un dels múltiples d'Atresmedia, però havia desaparegut l'1 de juliol de 2015 quan Atresmedia va decidir crear un nou canal propi (Mega). Així, doncs, actualment el canal Gol, que va reaparèixer el juny de 2016, emet en obert en el múltiplex de Veo en substitució de 13TV.

En l'àmbit nacional, en canvi, pràcticament no hi va haver canvis en l'oferta de televisió en obert. En aquest sentit, el més significatiu va ser la represa de les emissions d'IB3, la televisió pública balear, a través del múltiplex de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA),

1. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

després que el 2012 la corporació balear tanqués l'emissió per satèl·lit (que és la que redifonia la CCMA) com a mesura d'estalvi.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast nacional i estatal (gener de 2015 a desembre de 2016)

Llicenciatarí	Oferta de canals	Llicenciatarí	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (públic, abast nacional)	TV3 Super3/33 3/24 Esport3 IB3 Global (inicia emissions l'abril de 2016)	Atresmedia (privat, abast estatal) Principal accionista: Grupo Pasa Cartera / Planeta DeAgostini	Antena 3 La Sexta Neox Nova Antena 3 HD La Sexta HD Mega (inicia emissions el juliol de 2015) Atreseries HD (inicia emissions el desembre de 2015) Gol Televisión (de pagament) (arrendat; cessa emissions el 30-6-2015)
Emissions Digitals de Catalunya (privat, abast nacional) Principal accionista: Grupo Godó	8tv RAC105 Barça TV (arrendat) TV3 HD (arrendat)	Mediaset España (privat, abast estatal) Principal accionista: Mediaset SPA	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity Telecinco HD Cuatro HD Be Mad HD (inicia emissions l'abril de 2016)
RTVE (públic, abast estatal)	La 1 La 2 24 Horas Clan Teledeporte La 1 HD Teledeporte HD	Veo Televisión (privat, abast estatal) Principal accionista: Unidad Editorial	Discovery Max Gol Televisión (inicia emissions el juny de 2016) 13TV (arrendat. Cessa emissions el 31-5-2016)
Net TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Vocento	Disney Channel Paramount Channel	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast estatal)	Real Madrid TV HD (inicia emissions l'abril de 2016)
Radio Blanca (privat, abast estatal) Principal accionista: Blas Herrero Fernández	DKiss (inicia emissions l'abril de 2016)	Central Broadcaster Media (privat, abast estatal) Principal accionista: Secuoya	Ten (inicia emissions l'abril de 2016)
13TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Conferència Episcopal Espanyola	13TV (inicia emissions el gener de 2016)		

Nota: en cursiva les cadenes que van cessar les emissions al llarg del bienni.

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI i corresponen a l'any 2016.

2.2. Regulació del sector televisiu

Hi ha diverses qüestions i novetats ocorregudes al llarg del bienni 2015–2016 en relació amb la televisió que es poden agrupar sota el comú

El 20 de maig de 2015 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar l'adquisició per part de Mediaset del 40% d'Emissions Digitals de Catalunya



denominador de la regulació, ja que d'alguna manera van implicar la participació dels diferents organismes reguladors del sector. Així, el 20 de maig de 2015 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va autoritzar l'adquisició per part de Mediaset del 40% d'Emissions Digitals de Catalunya (EDICA), l'empresa adjudicatària de la llicència de televisió privada d'àmbit nacional fins llavors propietat exclusiva del Grupo Godó.² L'entrada del grup privat espanyol s'efectuava sobretot per millorar el finançament i augmentar la inversió en programació de 8tv, i incloïa l'assumpció per part de Mediaset de la comercialització dels espais publicitaris d'aquest canal. Tot i això, fruit d'una ampliació posterior de capital en què Mediaset no va voler participar, actualment el pes del grup espanyol a EDICA s'ha reduït al 30%.³

D'altra banda, el 2016 va finalitzar el període de vigència del primer Mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya (que, tot i això, es prorroga automàticament per a un període màxim de dos anys en cas que el Parlament no n'aprovi un de nou). El mandat marc estableix les línies bàsiques d'actuació dels mitjans de titularitat pública de Catalunya i contempla l'aprovació de contractes programa entre aquests mitjans i l'administració en què es concretin les seves actuacions. No obstant això, actualment la CCMA tampoc no disposa de contracte programa amb la Generalitat, ja que el darrer va finalitzar l'any 2009 (a pesar del fet que una proposta de contracte programa per al període 2014–2017 va arribar a sotmetre's a exposició pública). Algunes informacions apunten, tot i això, que Govern i CCMA estarien negociant un nou contracte programa per al període 2017–2020 sobre la base del que no va arribar a veure la llum.⁴ En tot cas, el servei públic de la CCMA va seguir essent avaluat pel CAC, que en el seu *Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya: any 2015* afirmava que els mitjans públics, com en anys anteriors, havien incorporat “de manera generalitzada l'observança de les missions de servei públic” (CAC, 2016a: 213).

Una altra de les fites del bienni va ser l'elaboració del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017a), presentat al Parlament el gener de 2017, que conté una àmplia anàlisi de l'entorn audiovisual internacional, a més de diverses propostes d'eixos d'actuació futurs. D'entre les relacionades més estrictament amb la televisió, destaca la recomanació de potenciar la producció de sèries de ficció de qualitat, considerades un producte estratègic, o la d'augmentar progressivament el finançament de la CCMA per situar-lo en la mitjana dels països europeus de dimensions similars a Catalunya.

Finalment, cal fer menció de l'aprovació per part de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) dels criteris de qualificació per edats dels programes televisius, tal com s'estableix a la Llei general de comunicació audiovisual.⁵ Des de juliol de 2015 aquests criteris van substituir els que figuraven al *Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància*, que obligava només els operadors signants, i ara afecten tots els prestadors de serveis de comunicació audiovisual lineals i no lineals.

2. Vegeu l'acord del CAC 73/2015, de 20 de maig.

3. Vegeu l'article “Mediaset inicia la retirada de 8tv”, *Ara*, 19–10–2016.

4. Vegeu l'article “El contracte programa 2017–2020 de la CCMA, en marxa”, *Comunicació* 21, 19–12–2016.

5. Es poden consultar a www.cnmc.es/file/125767/download

2.3. Economia de la televisió

En termes generals, es pot afirmar que durant el bienni 2015–2016 la televisió va deixar enrere la crisi econòmica i va tornar a presentar una bona situació financera, almenys pel que fa al mercat espanyol en conjunt. Prova d'això és el creixement sostingut de la inversió publicitària a la televisió en obert a Espanya els anys 2014 (9,2%), 2015 (5,6%) i 2016 (6,2%). Ara bé, el volum d'inversió estava encara lluny de l'assolit el 2009 (l'últim any amb publicitat a TVE) o de les xifres d'abans de la crisi (vegeu la taula 2). Alhora, cal fer notar que els operadors públics, després d'augmentar la inversió publicitària també els anys 2014 i 2015, la van veure reduïda en un 8% el 2016, segons dades de la CNMC. A més, la concentració de la inversió publicitària en els dos grans operadors (Mediaset i Atresmedia) es va fer cada vegada més evident, suposant el 89% de la inversió publicitària total a la televisió en obert l'any 2015, també segons dades de la CNMC (2016). En canvi, en el cas de Catalunya l'evolució de la publicitat televisiva els darrers anys no va ser positiva. D'acord amb les estimacions de l'estudi *i2p* d'Arce Media i Media Hotline per a l'Associació Empresarial de Publicitat, dels 170,8 milions generats l'any 2008 pels canals nacionals i locals de Catalunya es va baixar progressivament fins als 70,8 de 2016, amb una mínima remuntada l'any 2014.⁶

Durant el bienni 2015–2016 la televisió va deixar enrere la crisi econòmica i va tornar a presentar una bona situació financera, almenys pel que fa al mercat espanyol



Taula 2. Evolució dels ingressos publicitaris de la televisió en obert a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

Titularitat	2007	2008	2009	2010 ^A	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisió pública	1.042	885	638	248	193	127	118	125	131	120
Televisió privada en obert	2.066	1.892	1.528	1.912	1.712	1.411	1.344	1.472	1.556	1.671

^A El 2010 s'elimina la publicitat a TVE, tal com s'estableix a la Llei 8/2009, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Font: CNMC, accessible a <http://data.cnmc.es/datagraph/>

D'altra banda, si ens fixem en la distribució del volum total d'ingressos dels serveis audiovisuals a Espanya el bienni 2015–2016 (taula 3), s'observa que, per primera vegada, l'any 2016 els ingressos provinents de les quotes de la televisió de pagament van ser superiors als ingressos per subvencions, a causa del creixement de prop d'un 12% de les primeres (hi tornarem a fer referència en l'apartat dedicat a la televisió de pagament). Tot i això, el creixement d'ingressos d'un any a l'altre es va produir en tots els àmbits, i els ingressos publicitaris van seguir essent els que tenen més pes en el conjunt de serveis audiovisuals.

6. Vegeu l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2014*, consultable a www.webcitation.org/6r1OpQRgu

Taula 3. Ingressos dels serveis audiovisuals a Espanya, en milions d'euros (2015–2016)

	Ingressos publicitaris	Quotes de la televisió de pagament	PPV i VOD	Subvencions	Altres	Total
2015	2.073	1.579	30	1.729	308	5.719
2016	2.148	1.767	34	1.755	161	5.866

Font: CNMC.

Pel que fa a la situació financera dels principals operadors (vegeu la taula 4), cal dir que Mediaset i Atresmedia van continuar obtenint uns resultats d'exploració molt positius, encara que sense arribar a les xifres prèvies a la crisi econòmica. D'altra banda, tant Mediaset com Atresmedia van tenir uns ingressos al llarg del bienni a l'entorn dels 750–800 milions d'euros anuals, segons figura als seus comptes anuals.

Pel que fa a RTVE, i a falta de les dades de 2016 (any en què complia els 60 anys), s'observa que va seguir tancant els exercicis amb dèficit, tot i que el va aconseguir reduir notablement de 2014 a 2015. En part, això va ser degut a un augment dels ingressos corresponents a les aportacions dels operadors de televisió de pagament, que van passar de 8 milions d'euros el 2014 a 30 milions el 2015. Els ingressos per la resta de conceptes, en canvi, es van mantenir estables (gairebé 300 milions corresponents a la subvenció del govern, 330 milions provinents de la taxa sobre la reserva del domini públic radioelèctric, 49 milions provinents de les televisions en obert i 100 milions provinents dels operadors de telecomunicacions). Els ingressos totals el 2015 van ser de 813 milions d'euros.

Al seu torn, els dos operadors d'abast català van presentar, com els anys anteriors, uns comptes deficitaris el 2015. El 2016, però, la CCMA va aconseguir tenir un lleuger superàvit en el compte d'exploració.

Taula 4. Resultats d'exploració de la CCMA, EDICA, RTVE, Mediaset i Atresmedia, en milers d'euros (2007–2016)

Operador	2007	2010	2014	2015	2016
CCMA ^A	–220.311	–7.619	–14.634	–7.582	1.733
EDICA	–99	–857	–6.590	–6.467	n. d. ^B
RTVE	12.913	–48.036	–129.201	–35.111	n. d.
Mediaset	397.238	146.349	53.932	109.234	85.807
Atresmedia	297.531	123.057	75.982	90.077	113.767

^A L'any 2007, en coincidència amb l'inici del segon contracte programa, la Generalitat de Catalunya va assumir el deute acumulat de la CCMA.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a EDICA.

Una atenció més minuciosa als comptes de la CCMA ens permet observar que des de 2015 l'aportació de fons públics a la Corporació es va congelar i s'ha mantingut a l'entorn dels 242 milions d'euros per any. Cal dir, però, que els anys 2013, 2014 i 2015 el Govern de la Generalitat havia retallat l'aportació a la CCMA en un 7,6%, un 6,2% i un 3,1%, respectivament. Pel que fa al pressupost global, es va situar tant el 2015 com el 2016 poc per sobre dels 300 milions d'euros, lluny dels 450 milions de l'any 2010. Naturalment, aquesta pèrdua de gairebé un terç dels ingressos no només té a veure amb la reducció de les aportacions públiques, sinó també amb una disminució de la inversió publicitària (de 100 milions d'euros l'any 2010 a 65 milions l'any 2015, segons dades del *Llibre blanc de l'audiovisual*) (CAC, 2017a). Tot plegat va provocar, entre altres conseqüències, que la cadena reduís dràsticament la col·laboració amb productores externes, cosa que va generar malestar en el sector de la producció audiovisual.⁷ Així, segons el *Llibre blanc de l'audiovisual*, de 2010 a 2015 la CCMA va passar d'invertir 53 milions d'euros en producció associada a 27,2 milions, fet que suposa una reducció de gairebé el 50%.

A tot això, a més, hi cal afegir un conflicte obert amb el Govern espanyol per la qüestió de l'IVA que, en funció de com es resolgui, podria delmar encara més els comptes de l'ens. Així, Hisenda reclama a TV3 (i a la resta de televisions públiques autonòmiques) les deduccions d'IVA per activitats dels exercicis 2012 a 2014, una xifra que s'eleva fins als 80 milions d'euros. La mesura va ser recorreguda per la CCMA als tribunals i en la data de tancament d'aquest informe la Corporació no n'havia efectuat el pagament. A més, tot i que l'any 2015 es va modificar el criteri i es va tornar a permetre la deducció, per a l'any 2016 la presidenta de la Corporació va alertar en seu parlamentària que el Govern espanyol podria reclamar l'IVA corresponent a la subvenció pública que reben les televisions i ràdios autonòmiques (com de fet ja havia succeït amb les televisions de Castella - la Manxa i d'Extremadura), cosa que en el cas de la CCMA suposaria uns 50 milions d'euros addicionals.⁸

2.4. La televisió local

El gener de 2017 hi havia a Catalunya un total de 50 canals de TDT local en emissió (11 de públics i 39 de privats), segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017b), xifra que queda lluny de les 93 llicències de TDT local previstes inicialment (vegeu la taula 5). Mentre que l'oferta privada de TDT local és present a la major part de territoris del país, la TDT local de titularitat pública es concentra a Barcelona i la seva àrea metropolitana. El nombre de canals de TDT local es va mantenir estable al llarg del període 2015–2016, amb una excepció: l'any 2015 les tres llicències de TeleTaxi TV a les demarcacions de Sabadell, Cornellà de Llobregat i Tarragona van deixar d'emetre quan l'operador va decidir abandonar la TDT després que el Tribunal Suprem revogués la llicència que se li havia atorgat a Sabadell.⁹ Aquesta llicència va ser adjudicada de nou pel CAC a l'empresa editora de *Diari de Girona* (que a data de tancament d'aquest informe encara no està emetent).

La pèrdua de gairebé un terç dels ingressos de la CCMA no només té a veure amb la reducció de les aportacions públiques, sinó també amb una disminució de la inversió publicitària



7. Vegeu el *Manifest en defensa de la producció audiovisual independent a Catalunya*, presentat per la federació de productors audiovisuals PROA l'abril de 2015: www.webcitation.org/6qtOub2qT

8. Vegeu l'article "TV3 tem que Hisenda li reclami ara l'IVA de la subvenció del Govern", *La Vanguardia*, 14-10-2016.

9. Vegeu l'article "TeleTaxi TV abandona la TDT arran d'una sentència judicial", *Ara*, 15-07-2015.

Taula 5. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2016)

Llicenciatari	Oferta de canals i demarcacions	Llicenciatari	Oferta de canals i demarcacions
Consorci per a la Gestió Digital Pública Terrassa - Vallès Oest	Canal Terrassa Vallès (demarcació de Sabadell)	Consorci Teledigital Mollet (públic)	Vallès Visió (demarcació de Granollers)
Consorci VOTV (públic)	VOTV (demarcació de Granollers)	Consorci TDT Alt Empordà (públic)	Canal 10 Empordà (demarcació de Figueres)
Consorci Digital Mataró - Maresme (públic)	M1TV (demarcació de Mataró)	Badalona Comunicació (públic)	Teleb (demarcació de Barcelona)
Informació i Comunicació de Barcelona (públic)	Betevé (demarcació de Barcelona)	La Farga (públic)	L'HTV (demarcació de Barcelona)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona (públic)	TAC12 (demarcació de Tarragona)	Societat Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú (públic)	Canal Blau (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
SERCOM (públic)	Penedès Televisió (demarcació de Vilanova i la Geltrú)	Hermes Comunicacions (privat)	El Punt Avui TV (set demarcacions: Blanes, Granollers, Barcelona, Sabadell, Tarragona, Lleida i Vic)
Grup Segre (privat)	Lleida TV (tres demarcacions: Lleida, Balaguer i Vielha e Mijaran) Tot TV (demarcació de Lleida)	Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic)
Grup Mola (privat)	Mola TV (tres demarcacions: Tarragona, Vilanova i la Geltrú i Sabadell)	Cadena Pirenaica (privat)	Pirineus TV (demarcació de la Seu d'Urgell) Tot TV (demarcació de la Seu d'Urgell)
Grup L'Ebre (privat)	Ebre TV (demarcació de Tortosa) Canal TE (demarcació de Tortosa)	Corisa Media Grup (privat)	TV Ripollès (demarcació d'Olot)
CB Global Media (privat)	TV Costa Brava (demarcació de Palafrugell)	ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat)
Grup Prosa (privat)	El 9 TV (demarcació de Vic)	TV Berguedà (privat)	TV Berguedà (demarcació de Manresa)
Olot Televisió (privat)	Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Empordà Televisió (privat)	Empordà TV (demarcació de Figueres)
Banyoles Televisió (privat)	Banyoles TV (demarcació de Girona)	Televisió de Girona (privat)	TV Girona (demarcació de Girona)
Mar TV (privat)	Mar TV (demarcació de Mataró)	25TV (privat)	25TV (demarcació de Barcelona)
Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)	El Vendrell Comunicació (privat)	TV El Vendrell (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
Doble Columna (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)	Canal Reus (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2017b).

No obstant això, cal tenir en compte que existeixen diversos operadors de televisió local que emeten exclusivament per internet. L'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) va publicar l'informe *La televisió social a Catalunya* (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2016), que inclou un mapa d'operadors de televisió local a Catalunya tenint en compte també els que emeten per internet, i en va comptabilitzar un total de 10 (6 de públics i 4 de privats).

Una altra novetat del bienni relativa a la televisió local va ser la multa

imposada pel CAC a El Punt Avui TV de la demarcació de Barcelona per emetre menys programació de proximitat que la requerida per la llicència.¹⁰ En canvi, el CAC va desistir finalment de sancionar aquest mateix operador per emetre programació en cadena, en considerar que la difusió d'uns mateixos continguts de producció pròpia a demarcacions diferents per part d'un mateix prestador no és programació en cadena segons la Llei general de comunicació audiovisual.¹¹

Finalment, cal explicar també que la Xarxa Audiovisual Local, la plataforma de suport i provisió de continguts a l'audiovisual local de Catalunya de la Diputació de Barcelona, va arribar a un acord amb Telefónica per a la creació d'un nou canal a la plataforma de pagament Movistar+, on s'emetrien continguts dels canals locals adherits a la Xarxa. El nou canal, anomenat La Xarxa Televisions, va començar a operar el 24 de juny de 2016.

Taula 6. Nombre de llars abonades a la televisió de pagament a Espanya (2007–2016)

Operador	Quart trimestre 2007	Quart trimestre 2010	Quart trimestre 2014	Quart trimestre 2015	Quart trimestre 2016
Movistar/Movistar+	504.888	784.175	1.881.457	3.869.387	3.646.984
DTS	2.065.000	1.773.806	1.696.585	0	0
Vodafone	0	0	783.887	964.299	1.278.793
Orange	53.758	70.291	109.515	308.335	493.272
Euskaltel	40.414	129.733	110.399	238.370	269.708
Wuaki	0	0	0	0	148.257
Total	3.809.381	4.296.434	5.059.971	5.535.413	6.062.364

Nota: Movistar es converteix en Movistar+ el juliol de 2015.

Font: CNMC.

2.5. La televisió de pagament

Més que no pas l'arribada de nous canals de TDT o la incipient recuperació econòmica, si quelcom va caracteritzar el panorama televisiu català i espanyol en el bienni 2015–2016 va ser un canvi decisiu en el sector de la televisió de pagament, cada cop més concentrat. Així, fou d'especial rellevància l'adquisició de Canal + per part de Telefónica, autoritzada amb condicions per la CNMC l'abril de 2015,¹² però també cal tenir en compte que el febrer de 2016 es va oficialitzar la compra de Jazztel per part d'Orange i que dos anys abans s'havia produït la fusió entre Vodafone i Ono. En tot cas, l'operació de compra de Canal + per part de Telefónica va suposar l'aparició el juliol de 2015 d'un actor, Movistar+, amb una cartera de clients, una potència econòmica i unes sinergies amb el sector de les telecomunicacions que el van situar en una posició molt favorable per ampliar la penetració de la televisió de pagament i per competir amb la televisió en obert, especialment en la compra de drets esportius. En aquest sentit, a Catalunya l'any 2015 la

10. Vegeu l'acord del CAC 82/2016, de 3 de novembre.

11. Vegeu l'acord del CAC 40/2015, de 25 de març.

12. Aquestes condicions, que tindran una vigència de cinc anys, obliguen Telefónica a donar accés a com a mínim el 50% de canals prèmium (canals que es paguen a banda de la subscripció al servei bàsic) de Movistar + als seus competidors i a limitar a dos anys l'explotació en exclusiva de continguts, entre d'altres (vegeu la resolució de la CNMC de 22 d'abril de 2015 a l'expedient C/0612/14).

A Catalunya, l'any 2015 la penetració de la televisió de pagament era de l'11,6%, la xifra més alta dels darrers anys



penetració de la televisió de pagament era de l'11,7%, segons dades de la CNMC, la xifra més alta dels darrers anys. A Espanya la penetració va ser lleugerament superior, del 12,1%. Pel que fa al nombre de llars abonades, eren poc més de 6 milions el quart trimestre de 2016, un 9,5% més que el quart trimestre de l'any anterior i un 19,8% més que el quart trimestre de 2014 (vegeu la taula 6).

Lògicament, els ingressos totals de la televisió de pagament també es van incrementar. Així, el 2015 van créixer un 6,1% i el 2016 un 1,8% al conjunt d'Espanya. Les xifres d'ingressos totals de 2016, però, encara són inferiors a les prèvies a la crisi econòmica. Per operadors, tots van veure créixer els ingressos de 2015 a 2016. En part, això fou fruit de la popularització d'ofertes d'empaquetament, en les quals s'inclou la televisió de pagament en paquets de telefonia i internet, opció escollida pel 79% dels abonats a la televisió de pagament al final de 2015, segons dades de la CNMC (2016).

Com es pot observar en la taula 7, Movistar+ és clarament l'actor predominant, ja que acaparava el 84% dels ingressos de la televisió de pagament l'any 2016. Tot i això, cal tenir en compte que la suma d'ingressos de DTS i Movistar el 2015 dona la mateixa xifra d'ingressos que per a Movistar+ el 2016. El gran salt endavant de Movistar en la televisió de pagament fou anterior al bienni que tractem en aquest informe. Alhora, cal fer notar que els ingressos de Movistar+ l'any 2016 gairebé igualen els obtinguts conjuntament pels dos grans operadors de televisió privada en obert aquell mateix any.

Taula 7. Ingressos de la televisió de pagament a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

Operador	2007	2010	2014	2015	2016
Movistar/Movistar+	123	203	305	1.268	1.575
DTS	1.508	1.013	1.157	308	0
Vodafone	0	5	69	162	178
Orange	7	9	14	22	56
Euskaltel	12	16	22	25	29
Wuaki	0	0	0	0	16
Total	1.956	1.569	1.734	1.840	1.874

Nota: Movistar es converteix en Movistar+ el juliol de 2015.

Font: CNMC.

2.6. Entorn televisiu internacional

La situació de la televisió a Catalunya i Espanya no es pot deslligar d'allò ocorregut en l'entorn internacional, especialment a Europa i als Estats Units d'Amèrica, que acaba afectant i influint en les polítiques, les tendències de consum i l'evolució del mercat televisiu propi. Per

exemple, un dels factors de canvi més rellevants del bienni (tot i que ja s'estava produint els anys anteriors) va ser la progressiva concentració de productores televisives a Europa, en alguns casos amb la participació de grups televisius en les operacions (CORBELLÀ, 2017). D'aquesta manera, a l'inici de 2016 la cadena francesa TF1 va adquirir la productora Newen i va ampliar així la seva presència al sector de la producció televisiva. També el gener de 2016 i també a França es va autoritzar la fusió de Banijay (del grup francès LOV) i Zodiac (de l'italià DeAgostini). El nou grup, que compta amb una participació minoritària de Vivendi (propietari de Canal +), és responsable de sèries com la francocanadenca *Versailles*, i inclou les productores espanyoles Cuarzo (*El programa de Ana Rosa*), DLO Producciones (*Alatriste*), Magnolia (*Mujeres y hombres y viceversa*) i Non Stop People. D'altra banda, la britànica ITV també va adquirir diverses productores, i la principal productora catalana, Mediapro (que juntament amb Globomedia forma part del grup Imagina, accionista minoritari d'Atresmedia), va adquirir l'argentina Oficina Burman per posicionar-se al mercat llatinoamericà. Alhora, operadors de telecomunicacions com Telefónica, Orange o Altice van crear les seves pròpies filials de producció audiovisual. A tot això hi cal sumar processos de compra o fusió de grups televisius molt rellevants: d'una banda, 21st Century Fox (que ja participa en el capital del grup de producció Endemol Shine) va ser autoritzada al començament de 2017 a adquirir tot el capital de Sky, un dels principals operadors de televisió de pagament europeus. De l'altra, a la darreria de 2016 Vivendi va entrar hostilment en el capital de l'italià Mediaset, i no descarta apoderar-se de la majoria de la companyia. Finalment, cal fer menció de la voluntat de l'operador de telecomunicacions nord-americà AT&T d'adquirir Time Warner, propietari d'HBO (a data de tancament d'aquest informe l'operació estava pendent d'autorització). En tot cas, alguns d'aquests moviments podrien tenir a veure, en part, amb el mercat únic digital que està intentant promulgar la Unió Europea per facilitar l'accés als serveis per tot el territori dels 28 països, ja que permetrien posicionar millor els diferents actors en aquest nou context, previsiblement més competitiu.

Un altre camp on es van produir canvis significatius va ser el de la televisió pública. La BBC es va veure immersa en un intens debat al Regne Unit i, per extensió, al conjunt d'Europa sobre el rol i funcions de la televisió pública en el context actual, just en el moment en què tocava renovar l'encàrrec a aquest servei públic (expressat en la *Royal charter* de 2016).¹³ Tot i que finalment els canvis proposats en la nova carta reial van preservar, en termes generals, la sostenibilitat i independència de la radiotelevisió pública britànica (el més significatiu va ser la desaparició del BBC Trust i la seva substitució per l'Ofcom com a òrgan regulador de l'ens, i la inclusió de noves prerrogatives del Govern en la presa de decisions en certes àrees) (GIFREU, 2017), durant el procés de debat es van arribar a posar en dubte qüestions essencials com la continuïtat del cànon o la presència de la BBC en certs serveis d'internet, i fins i tot el canal BBC3 va deixar d'emetre per ones hertzianes. D'altra banda, però, en aquest mateix període es va posar en marxa la iniciativa BBC Studios, una filial dedicada a la producció de continguts no informatius per a tots els operadors del mercat, i que permetia posicionar millor l'operador públic en un mercat de continguts cada vegada més car i

Un dels factors de canvi més rellevants del bienni va ser la progressiva concentració de productores televisives a Europa



13. Es pot consultar a www.webcitation.org/6rC4jvw61

Pel que fa als drets esportius, han anat incrementant el preu fins a convertir-se gairebé en inabastables per a les televisions en obert, i arreu d'Europa —també a Espanya— estan anant a parar a mans dels operadors



concentrat (CORBELLÀ, 2015). En general, però, i en un context de crisi de les finances públiques, arreu d'Europa es va fer palesa la voluntat de reduir la plantilla de les televisions públiques i de dotar-les de més flexibilitat. Tanmateix, i a pesar d'aquest context advers, alguns dels continguts televisius d'origen europeu de més ressò i èxit del bienni van ser produïts per televisions públiques, com les sèries de ficció de les televisions nòrdiques.

La ficció i els esports són, precisament, dos tipus de continguts clau per a les televisions. Ambdós, però, tenen uns costos elevats, cada vegada més difícils de sostenir en un context de fragmentació de les audiències. Als Estats Units, per exemple, algunes veus del sector es preguntaven si és viable la producció d'un nombre tan elevat de sèries cada any (BESALÚ, 2015). Pel que fa als drets esportius, han anat incrementant el preu fins a convertir-se gairebé en inabastables per a les televisions en obert, i arreu d'Europa —també a Espanya— estan anant a parar a mans dels operadors de telecomunicacions (CORBELLÀ, 2016). Això es relaciona també amb el fenomen del *cord-cutting*,¹⁴ quelcom que no es produeix encara en el mercat espanyol, on la televisió de pagament té una baixa implantació, però que preocupa arreu i especialment als Estats Units. Així, les elevades quotes de la televisió de pagament (a causa, en part, de la costosa adquisició de drets esportius) i l'existència de serveis oferts sense intervenció dels operadors de telecomunicacions i internet (coneguts com a *over-the-top*, per la denominació en anglès) més barats i especialitzats en certs continguts, alguns creats pels mateixos canals de televisió —com HBO—, amenacen els operadors tradicionals. En aquest sentit, cal fer esment de la progressiva implantació internacional al llarg del bienni de serveis com Netflix, Amazon o HBO (tots tres presents al mercat espanyol, juntament amb Wuaki), que segueixen guanyant quota de mercat, tot i que encara estan lluny dels nivells de penetració de la televisió de pagament convencional,¹⁵ i que en alguns casos han obtingut acords per integrar-se a les plataformes de televisió de pagament (a Espanya, Netflix està disponible a Vodafone, i Wuaki, a Orange).

3. El consum de televisió

3.1. Audiències de televisió

El bienni 2015–2016 va confirmar la davallada del consum de televisió lineal a Catalunya que s'estava produint des de 2014. Així, el 2015 es van consumir de mitjana 234 minuts diaris de televisió per persona (10 minuts menys que l'any anterior) i el 2016 es va baixar fins als 227 minuts, segons Kantar Media. Tot i que es tracta de xifres de consum prou elevades si es posen en el context dels darrers 20 anys, el cert és que es tracta de descensos força pronunciats i en poc temps. D'altra banda, de tot el consum televisiu que es va fer l'any 2016 a Catalunya, el 84% va correspondre a televisió rebuda a través de la TDT (dos punts menys que l'any anterior), mentre que la resta de consum es va fer per plataformes de pagament per cable, IPTV o satèl·lit (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2017).

Pel que fa a la quota de pantalla (vegeu el gràfic 1), TV3 va seguir liderant les audiències a Catalunya, tot i patir un important descens

14. Als Estats Units, *cord-cutting* ("tall del cordó") és com s'anomena la pràctica de cancel·lar subscripcions a la televisió de pagament per cable en favor d'opcions més econòmiques i menys generalistes disponibles a internet.

15. Tot i això, a Espanya el 12% de les llars amb accés a internet utilitzaven algun d'aquests serveis OTT el quart trimestre de 2016, segons dades del panel de llars de la CNMC.

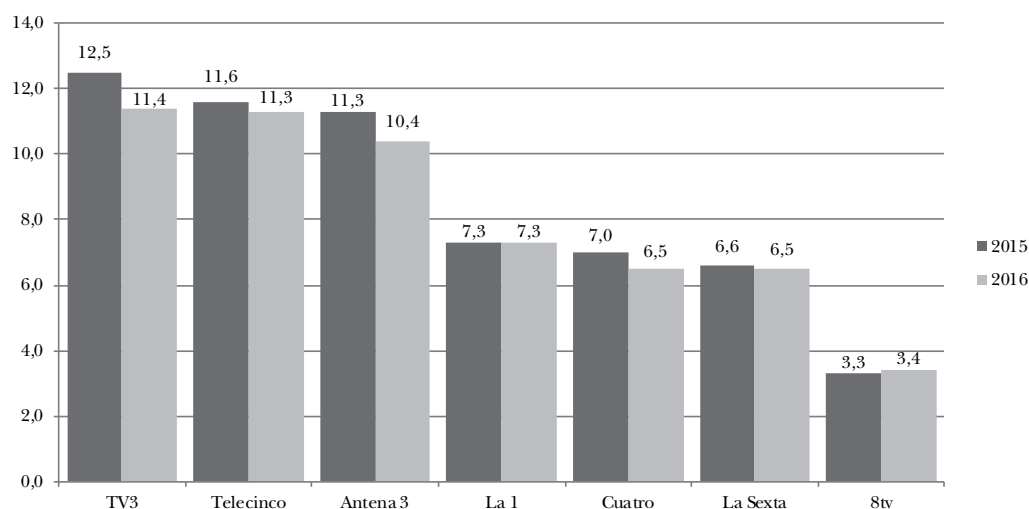
d'1,1 punts d'un any a l'altre, fins a arribar a una quota de l'11,4% el 2016. Així, doncs, per quart any consecutiu TV3 va obtenir la quota de pantalla més baixa de la seva sèrie històrica. Les altres dues grans cadenes generalistes, Telecinco i Antena 3, també van patir descensos en la quota de pantalla: la primera va passar d'un 11,6 a un 11,3% i la segona d'un 11,3 a un 10,4%. L'estrena de sis nous canals de TDT l'any 2016 i un progressiu augment del consum de canals temàtics de pagament —per l'augment del nombre d'usuaris i per les exclusives de retransmissions esportives, sobretot— explicarien, en bona part, aquestes davallades. En canvi, La 1, que havia vist reduïda la seva quota de pantalla a Catalunya de manera molt important els anys anteriors, es va estabilitzar en el 7,3% de quota. En tot cas, i a diferència d'anys anteriors, sembla que la presència a les graelles televisives de 2016 d'esdeveniments esportius de gran rellevància (els Jocs Olímpics a La 1 i l'Eurocopa de futbol a Telecinco) no es va traduir en un augment d'audiència global per a aquests canals.

Al seu torn, Cuatro i La Sexta també van veure reduïda la quota de pantalla fins a empatar el 2016 als 6,5 punts, mentre que 8tv va ser l'única cadena generalista que va créixer en quota de pantalla durant el bienni, tot i que només una dècima, fins al 3,4%.

TV3 va seguir liderant les audiències a Catalunya, tot i patir un important descens



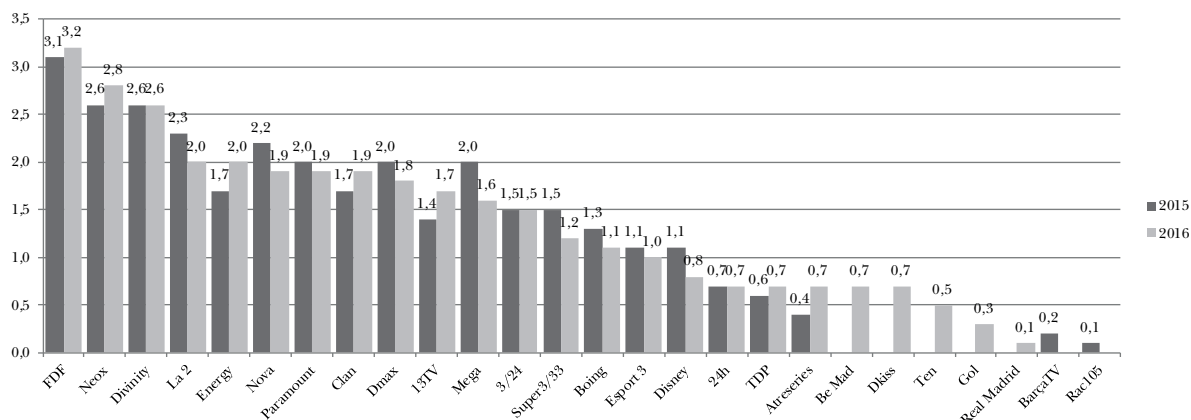
Gràfic 1. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

En relació amb les cadenes temàtiques en obert, FDF i Neox es van consolidar com els tercers canals de Mediaset i Atresmedia, respectivament, amb quotes a l'entorn del 3% i creixements rellevants d'un any a l'altre. Energy, Clan, 13TV, Teledeporte i Atreseries van ser els altres canals que també van experimentar un creixement de quota de pantalla de 2015 a 2016 (vegeu el gràfic 2). En conjunt, la televisió temàtica en obert va créixer 1,6 punts de quota de pantalla, fins a acaparar el 33,4% de l'audiència global de la televisió l'any 2016.

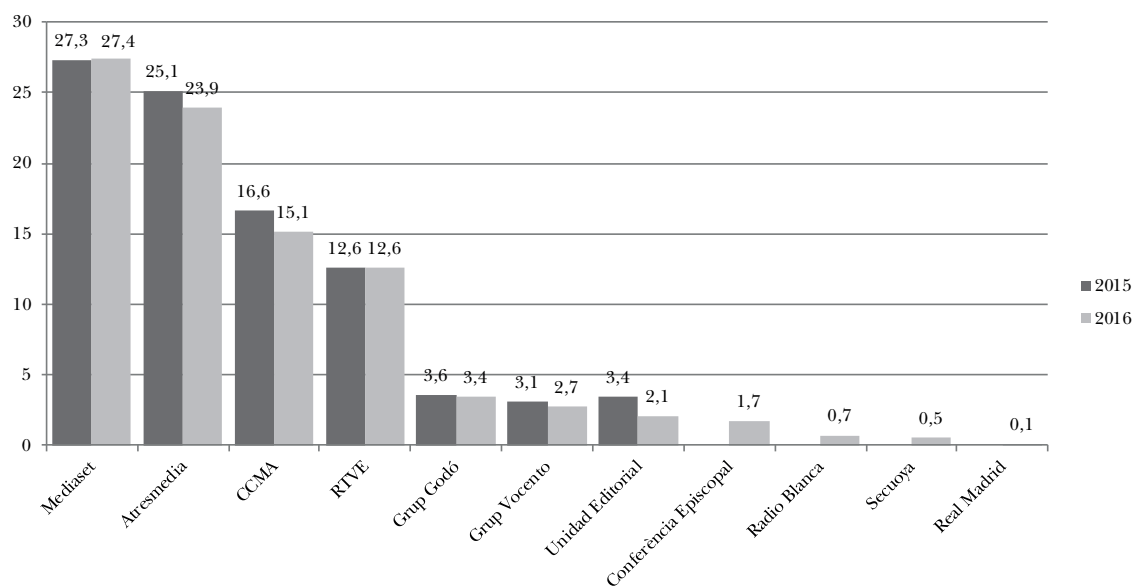
Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2015 i 2016)



Nota: per a l'any 2016 no es disposa de les dades de quota de pantalla de Barça TV ni de RAC105.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 3. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2015 i 2016)



Nota: l'any 2016 no s'hi inclouen RAC105 TV ni Barça TV per no disponibilitat de les dades.

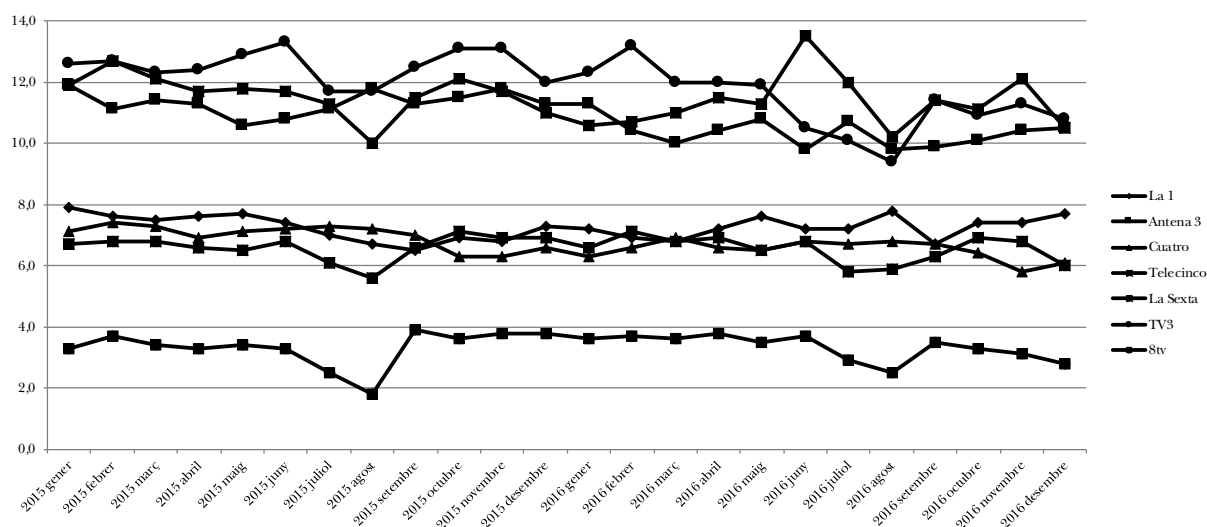
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Una mirada a les quotes agregades per grups empresarials mostra que el 2015 Mediaset va superar Atresmedia i que, des de llavors, és el grup que aglutina el nombre més alt d'espectadors a Catalunya. Ambdós grups acaparen més del 50% de l'audiència televisiva a Catalunya i se situen

molt per sobre de la resta d'operadors. La CCMA va seguir perdent audiència fins a situar-se el 2016 poc per sobre del 15%, i RTVE es va mantenir en el 12,6% al llarg del període. Els canals del grup Vocento i d'Unidad Editorial són els que més van patir l'estrena dels nous canals de TDT, amb les pèrdues relatives de quota més elevades d'un any a l'altre (vegeu el gràfic 3).

L'evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya al llarg del bienni mostra un descens continuat de l'audiència de TV3 a partir de juny de 2016, fet que la va portar a perdre el lideratge d'audiència la temporada 2016–2017 (vegeu el gràfic 4). D'altra banda, s'observa com, en termes generals, els mesos d'estiu són negatius per a les cadenes generalistes (a excepció de l'estiu de 2016 per a Telecinco i La 1, a causa de les retransmissions de l'Eurocopa i els Jocs Olímpics, respectivament) i que ja no hi ha cap cadena que superi el 14% mensual de quota de pantalla.

Gràfic 4. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

El llistat dels deu programes més vistos els anys 2015 i 2016 a Catalunya (excloent-ne les retransmissions esportives, que són sempre els programes de més audiència i que si no coparien el rànquing) mostra que TV3 hi té una presència destacada, amb dos programes que repeteixen com a primera i segona opció més vistes tots dos anys: *El foraster* i la sèrie de ficció *Merlí*, ambdós per sobre dels 500.000 espectadors d'audiència mitjana. L'altre programa de TV3 que destaca és el *Telenotícies Migdia*, que tot i tractar-se d'un espai no emès en *prime time* o hora punta apareix en la cinquena i sisena posició en els rànquings de 2015 i 2016,

Taula 8. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2015)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	14	575	18,3	Brutal Media (catalana)
<i>Merlí</i>	TV3	13	561	18,3	Veranda TV (catalana)
<i>Cinema (prime time dimecres)</i>	Telecinco	2	546	21,8	—
<i>La voz kids</i>	Telecinco	8	540	23,0	Boomerang TV
<i>Salvados (tardor)</i>	La Sexta	9	507	15,3	Producciones del Barrio (catalana)
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	261	505	26,6	TV3
<i>Salvados (primavera)</i>	La Sexta	11	502	15,2	El Terrat (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	46	495	17,2	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Gran hermano VIP</i>	Telecinco	13	494	25,7	Zeppelin TV
<i>El príncipe</i>	Telecinco	10	489	17,7	Plano a Plano

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 9. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2016)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	19	594	20,9	Brutal Media (catalana)
<i>Merlí</i>	TV3	13	513	19,5	Veranda TV (catalana)
<i>OT: el reencuentro</i>	La 1	4	510	19,4	Gestmusic (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	44	507	17,1	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	461	25,4	TV3
<i>Salvados</i>	La Sexta	23	457	14,4	Producciones del Barrio (catalana)
<i>Masterchef</i>	La 1	13	442	18,8	Shine Iberia
<i>El padre de Caín</i>	Telecinco	2	441	17,1	Boomerang TV
<i>La que se avecina</i>	Telecinco	19	430	18,3	Contubernio
<i>Telenotícies Vespre</i>	TV3	254	425	17,1	TV3

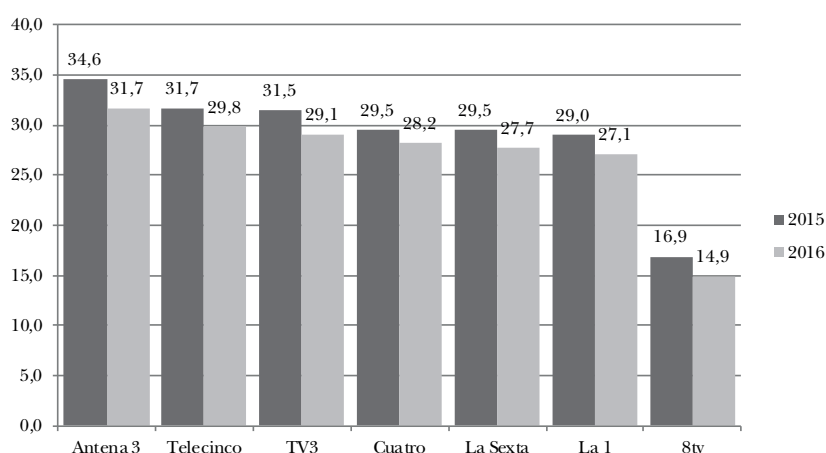
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

respectivament, amb quotes de pantalla que superen el 25%. Antena 3, Cuatro i 8tv són les úniques cadenes generalistes que no aconsegueixen col·locar cap programa no esportiu entre els deu més vistos cap dels dos anys, mentre que La 1 només apareix al rànquing de 2016 amb els programes *OT: el reencuentro* i *Masterchef*. La Sexta, en canvi, tot i ser una

cadena amb menys audiència a Catalunya que Antena 3, aconsegueix col·locar entre els programes més vistos les tres edicions de *Salvados* emeses al llarg del bienni. Finalment, cal dir que Telecinco disminueix la presència en el rànquing d'un any a l'altre: si el 2015 hi col·loca dos xous d'impacte (*realities*) i dos programes de ficció (entre els quals hi trobem l'emissió dels films *Avatar* i *Ocho apellidos vascos*), el 2016 es queda amb una minisèrie i la sèrie d'humor *La que se avecina* com a vuitena i novena opcions. Cal afegir, també, que la majoria de programes més vistos a Catalunya tant el 2015 com el 2016 van ser de producció catalana (vegeu les taules 8 i 9).

Pel que fa a les cadenes temàtiques de pagament, en creixement sostingut des de 2013, van assolir segons la mesura de Kantar Media una quota de pantalla global a Catalunya del 6,4% el 2015 i del 6,9% el 2016, encara lluny del 8,1% assolit l'any 2008, però per sobre de la quota obtinguda per Cuatro i La Sexta l'any 2016. Segons l'EGM Baròmetre Catalunya corresponent a la tercera onada de 2016, aquell any els canals temàtics de pagament més vistos a Catalunya van ser, per aquest ordre, la cadena Fox, AXN, beIN La Liga, beIN Sports i Movistar Partidazo, tots per sobre dels 400.000 espectadors mensuals (CAC, 2017b).

Gràfic 5. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2015 i 2016)



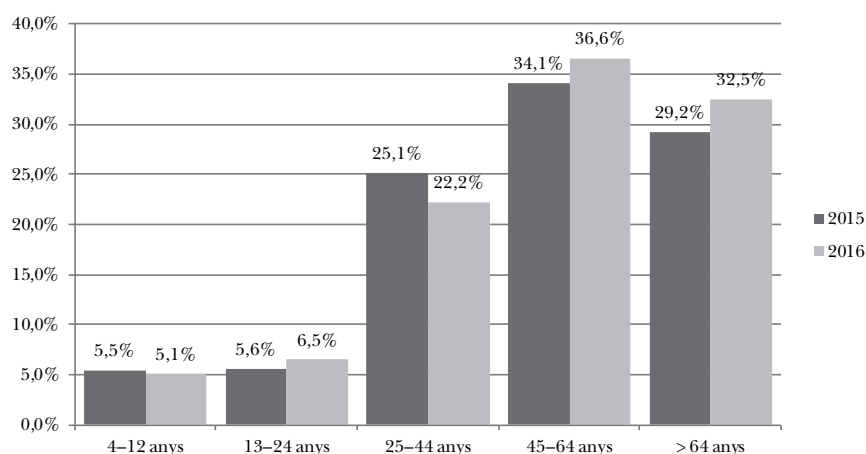
Font: elaboració pròpia amb dades de KANTAR MEDIA proporcionades per la CCMA a IDESCAT.

A banda de la quota de pantalla i el consum global de televisió, però, resulta interessant fixar-se també en l'audiència acumulada de la televisió, que mesura el nombre de persones diferents que diàriament contacten amb les cadenes, amb independència del temps que hi dediquen. Segons dades de Kantar Media proporcionades per la CCMA i publicades a Idescat (vegeu el gràfic 5), Antena 3 va ser la cadena amb què més catalans van contactar diàriament tant el 2015 com el 2016 (ho van fer el 34,6% i el 31,7%, respectivament, amb un gran descens d'un any a l'altre), seguida de Telecinco i TV3. Així, el 2016 i per tercer any consecutiu TV3 ja no va ser la cadena amb més audiència acumulada diària a Catalunya. Cuatro, La Sexta i La 1, per aquest ordre, també es

van situar prop del 30% tots dos anys, mentre que les cadenes temàtiques amb més audiència acumulada van ser La 2 (17,1% el 2015 i 15,5% el 2016, xifres que la situen per davant de 8tv) i FDF (15,3 i 13,8%). D'altra banda, cal dir que l'audiència acumulada diària conjunta de tots els canals de la CCMA l'any 2016 va ser del 37,2%.

A diferència d'allò que succeïa amb la quota de pantalla, pràcticament totes les cadenes, tant generalistes com temàtiques, van perdre audiència acumulada de 2015 a 2016, fet que indicaria una pèrdua global de penetració de la televisió lineal com a mitjà. Així, només cadenes en procés d'implantació com Atreseries i Mega van augmentar l'audiència acumulada d'un any a l'altre, i també Teledeporte, a causa probablement de les retransmissions dels Jocs Olímpics d'estiu de 2016 que es van fer en aquell canal. De fet, segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, la penetració diària global de la televisió a Catalunya va passar del 87,1% el 2015 al 85,1% el 2016.¹⁶

Gràfic 6. Pes dels diferents grups d'edat en l'audiència de televisió a Catalunya, en percentatge (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Cal fer també un apunt sobre l'audiència de la televisió local a Catalunya per indicar que tampoc no va quedar exempta d'aquestes davallades: va obtenir una quota de pantalla global del 0,3% el 2015 i del 0,2% el 2016, i una audiència acumulada diària del 3,6% el 2015 i del 2,5% el 2016, segons dades de Kantar Media.

16. Cal tenir en compte, però, que el mètode de recollida de dades i l'univers de referència de l'EGM Baròmetre Catalunya difereixen dels de Kantar Media. En el primer cas els resultats provenen d'enquestes sobre record de consum el dia anterior i fetes en tres onades anuals a individus majors de 14 anys, mentre que en el segon les dades provenen d'un panel audimètric representatiu de la població a partir de 4 anys d'edat.

Finalment, pot resultar d'interès observar quina va ser l'evolució del pes dels diferents grups d'edat en el conjunt d'espectadors de televisió a Catalunya, en un context de preocupació del sector pel suposat abandonament del mitjà per part del públic més jove. En aquest sentit, les xifres mostren que els espectadors de 4 a 24 anys segueixen tenint un pes minoritari en el conjunt de l'audiència de televisió (a l'entorn de l'11%) —cosa lògica si es té en compte que es tracta d'un grup poblacional petit en comparació amb la resta— però que no hi va haver variacions significatives d'un any a l'altre. De fet, el pes dels espectadors d'entre 13 i 24 anys fins i tot va ser superior el 2016 que el 2015. En canvi, sí que

es va produir una davallada important del pes dels espectadors d'entre 25 i 44 anys en l'audiència de televisió: de ser el 25,1% del total el 2015 van passar a suposar el 22,2% l'any següent. Com a contrapartida, els espectadors majors de 44 anys van augmentar fins a suposar el 69,1% de l'audiència de la televisió el 2016, un 9% més que l'any anterior, fet que sí que confirmaria un progressiu envelliment del públic del mitjà (vegeu el gràfic 6).

3.2. Noves pràctiques de consum televisiu i el seu mesurament

La disponibilitat de cada vegada més vies a través de les quals accedir a continguts televisius, juntament amb la possibilitat de recuperar els programes amb posterioritat a la seva emissió, posen cada cop més dificultats a la mesura tradicional de les audiències de televisió, basada en la instal·lació d'audímetres que recullen el consum fet per una mostra representativa de llars mitjançant el televisor. Així, el panel de llars que elabora periòdicament la CNMC mostra que, a Espanya, el 36,3% de la població accedia a continguts audiovisuals en línia almenys un cop per setmana el quart trimestre de 2016, sobretot via telèfon mòbil; i que, d'aquests, el 49,8% consumien programes de televisió ja emesos anteriorment.¹⁷ Així, doncs, creiem que resulta d'interès fer una menció a aquestes qüestions i a la manera com la mesura tradicional d'audiències de televisió s'hi està mirant d'adaptar. En aquest sentit, Kantar Media, l'empresa que s'encarrega de l'audimetria de televisió a Espanya, hi va introduir diverses novetats durant el bienni 2015–2016 per tal d'intentar incloure algunes d'aquestes noves pràctiques en el còmput global d'audiència. Així, el febrer de 2015 es va començar a comptabilitzar l'anomenat *consum en diferit*, que inclou tots els visionats fets a través del televisor de programes gravats, sempre que el visionat es produeixi durant els set dies posteriors a l'emissió.¹⁸ No es comptabilitzen, tanmateix, les reproduccions de vídeos a la carta fetes en altres aparells com ordinadors o mòbils. Ja el 2017, a més, Kantar Media ha anunciat que també inclourà a la seva mesura el consum dels convidats, és a dir, de les persones que no formen part d'una llar amb audímetre però que hi veuen la televisió. Tot això se suma a la mesura que aquesta empresa ja fa des de 2014 de l'anomenada *audiència social* mitjançant el servei Kantar Twitter TV Ratings. En canvi, de moment no s'ha fet cap pas per mesurar l'audiència de televisió a les segones residències, tot i ser una reclamació històrica de les cadenes.

D'altra banda, Kantar Media va anunciar l'octubre de 2016 que havia estat escollida per Movistar+ per fer la mesura del consum de televisió dels seus abonats,¹⁹ combinant la mesura censal a través del canal de retorn dels descodificadors del servei amb la mesura del consum d'un panel d'usuaris (la companyia ja havia arribat a un acord similar amb Ono el febrer de 2015). La mesura recull informació del consum lineal, diferit i a la carta de programes de televisió. D'aquesta manera, Movistar+ disposa d'unes dades acurades i altament fiables del consum televisiu fet a la seva plataforma, al marge de les dades globals obtingudes mitjançant el servei d'audimetria, fet que li podria permetre treure un rendiment publicitari més alt dels canals temàtics que ofereix i, alhora, prendre decisions sobre l'oferta i la programació amb uns amplis coneixements de què no disposaran les televisions en obert.

A Espanya, el 36,3% de la població accedia a continguts audiovisuals en línia almenys un cop per setmana el quart trimestre de 2016



17. Per a més informació vegeu el capítol "Canvis en els hàbits de consum" d'aquest mateix informe.

18. Vegeu l'article "Revolución en las audiencias: Kantar comienza a medir datos en diferido", *Bluper*, 31-01-2015.

19. Vegeu l'article "Kantar Media diseña el servicio propietario de medición de Movistar+", *IPMARK*, 13-10-2016.

El proper cavall de batalla pel que fa a la mesura d'audiències televisives tindrà a veure amb la integració de les mètriques digitals del consum en plataformes i de la mesura del consum convencional a través del televisor



Alhora, s'estan assajant mecanismes alternatius de mesura de les audiències de televisió aprofitant la progressiva implantació dels televisors híbrids (televisors que reben el senyal lineal per ones i alhora a la carta mitjançant una connexió a internet). Per exemple, el juny de 2016 la Xarxa Audiovisual Local va anunciar que començaria a oferir a les televisions associades xifres de consum dels seus continguts en temps real obtingudes a partir de la recopilació de dades proporcionades per aquests aparells.²⁰ D'aquesta manera, les televisions locals poden disposar d'una mesura pròpia més enllà de les dades facilitades per Kantar Media o l'EGM Baròmetre Catalunya, que es basen en dissenys mostrals pensats per recollir el consum de mitjans d'abast nacional.

En tot cas, sembla evident que el proper cavall de batalla pel que fa a la mesura de les audiències televisives tindrà a veure amb la integració, per una banda, de les mètriques digitals del consum en plataformes d'internet i, per l'altra, de la mesura del consum convencional a través del televisor, i amb mirar de sumar als indicadors tradicionals de consum televisiu altres indicadors més precisos propis de l'àmbit digital (de predicció, de fidelitat o *engagement*, o de conversió, entre d'altres), a pesar dels problemes de fiabilitat i de la desconfiança que generen aquest tipus de mètriques per la diversitat de mesuradors presents en el mercat, no tots auditats ni independents (LOZANO, 2016).

4. Producció i programació televisiva

Les dades sobre els gèneres més presents a les televisions catalanes d'abast nacional l'any 2015 (el darrer disponible) permeten observar una distribució força diferenciada a les graelles de les cadenes (vegeu la taula 10). TV3 va ser la cadena amb més diversitat de gèneres (els únics que no s'hi van programar van ser els programes de televenda i els toros), mentre que, lògicament, la cadena amb menys diversitat va ser el 3/24 (que, tot i això, va dedicar un 1,9% del temps de graella a gèneres no estrictament informatius). A TV3 el gènere més programat va ser l'informatiu, seguit de la ficció (aquests dos gèneres van acaparar conjuntament el 61,7% del temps total de graella). Pel que fa a 8tv, hi destaquen els programes de miscel·lània (on s'hi inclouen tant l'espai *Arucitys* com el programa *8 al dia*), seguits de la ficció i, en tercer lloc, els programes de televenda, que van suposar el 12,8% del temps total d'emissió. D'altra banda, però, la presència de programes culturals hi va ser més elevada que a TV3. Finalment, el Super3/33 i el canal Esport 3 també van destacar per l'elevada presència de programes culturals a les seves graelles.

20. Vegeu la nota de premsa: XARXA AUDIOVISUAL LOCAL (2016): "Les TV locals podran mesurar l'audiència en directe i saber com hi influeix Twitter". Barcelona: *La Xarxa*, 1 de juny. www.webcitation.org/6rC5HVTF

Taula 10. Percentatge d'ocupació de graella dels diferents gèneres televisius a TV3, Super3/33, Esport 3, 3/24 i 8tv (2015)

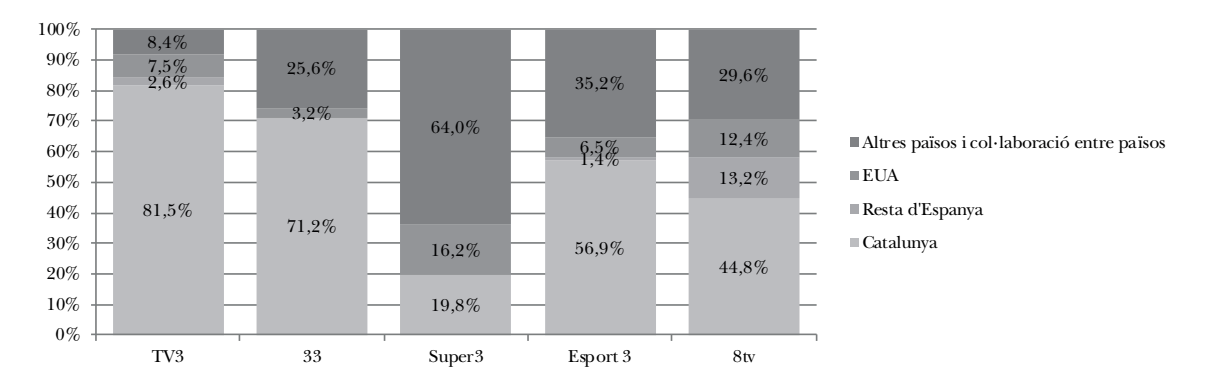
Gènere	TV3	Super3/33	Esport 3	3/24	8tv
Informació	38,2%	0,7%	1,1%	98,1%	1,4%
Ficció	23,5%	5,1%	0,0%	0,0%	25,1%
Musicals	15,5%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Miscel·lània	9,1%	62,8%	5,0%	0,0%	45,5%
Culturals	7,0%	17,4%	33,6%	0,5%	10,7%
Esports	3,2%	0,1%	58,4%	1,5%	0,1%
Concurs	2,7%	0,0%	1,8%	0,0%	0,1%
Religiosos	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Infoshow	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Televenda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%
Altres	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%

Nota: les xifres no sumen 100% en la font.

Font: SGAE (2016) amb dades de KANTAR MEDIA.

En relació amb l'origen de les produccions emeses per les televisions catalanes i el seu pes en les graelles l'any 2015 (el darrer disponible), TV3 va ser la cadena en què les produccions exclusivament catalanes van tenir més presència (81,5%), seguida del canal 33, Esport 3, 8tv i, finalment, Super3, segons dades del CAC (2016b) (vegeu el gràfic 7). El canal Super3 va ser, de fet, el que va comptar amb més temps d'emissió dedicat a programes nord-americans i d'altres països, especialment el Japó, a causa de la seva oferta intensiva d'animació infantil. 8tv, al seu torn, va ser la cadena que més proporció de temps va dedicar a programes de producció de la resta d'Espanya (13,2%) i, en canvi, els programes catalans hi van suposar menys de la meitat del temps d'emissió. Finalment, cal dir que el 2015 no es van emetre produccions de la resta d'Espanya ni al canal 33 ni al Super3.

Gràfic 7. País de producció dels programes emesos a TV3, 33, Super3, Esport 3 i 8tv, segons el percentatge d'ocupació de graella (2015)



Font: elaboració pròpia amb dades de CAC (2016b).

**Les televisions
públiques van
seguir perdent
competitivitat,
en un context de
deslegitimització
i pressions per a
l'empetitiment**



5. Conclusions

El bienni 2015–2016 podria ser descrit, pel que fa a la televisió, com el període en què a Espanya el sector va recuperar l'impuls perdut durant els anys de crisi econòmica, ja que els ingressos van tornar a créixer de manera significativa. Ara bé, aquesta recuperació no va beneficiar tothom per igual, sinó que va revertir sobretot en els principals operadors privats, que concentren cada vegada més quota de mercat (ja sigui en forma d'ingressos publicitaris a la televisió en obert o d'abonats a la televisió de pagament). En aquest context, l'absorció de Canal + per part de Movistar va acabar dibuixant un panorama, tant a Catalunya com a Espanya, dominat per tres grans actors: Mediaset, Atresmedia i Movistar+. Aquests moviments i tendències, d'altra banda, es van produir en un entorn internacional també tendent a la concentració vertical i horitzontal en la cadena de valor de l'audiovisual.

Les televisions públiques, en canvi, tot i veure frenada la retallada en les aportacions dels governs als seus pressupostos, van seguir perdent competitivitat i van veure reduïts els seus ingressos publicitaris, en un context global de deslegitimació i pressions per a l'empetitiment d'aquests operadors. A això hi cal afegir, en el cas específic de TV3, una situació de provisionalitat pel que fa al seu rol i actuacions a causa de l'absència d'un nou mandat marcat i d'un contracte programa, l'enfrontament amb els productors per la reducció de la inversió en producció associada i externa, i una baixada d'audiència que la va portar a perdre el liderat els darrers mesos del bienni.

Alhora, al llarg del bienni van néixer sis nous canals privats en obert d'abast estatal que van fragmentar encara més l'oferta televisiva i van reduir el pes dels canals d'abast nacional. Si a això s'hi sumen les dificultats de 8tv per mantenir-se com un operador fort i alternatiu a Catalunya (dificultats que van portar Mediaset a entrar en l'accionariat de la cadena) i una TDT local amb molts menys operadors emetent que els inicialment previstos, sembla evident que la situació de l'espai català de comunicació no va millorar al llarg del bienni, sinó ben al contrari, almenys pel que fa a la televisió.

La televisió lineal en el seu conjunt, a més, va perdre penetració i va ser menys consumida que en anys anteriors, i el seu públic va seguir envellint-se. Això va exacerbar el debat sobre la mesura de les audiències televisives i la seva adaptació a les noves lògiques i pràctiques de consum, i va portar el mesurador a introduir-hi novetats, tot i que encara s'està lluny de disposar d'una eina que englobi i integri en una única mesura i amb fiabilitat tot el consum televisiu.

6. Referències

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): Análisis televisivo: año 2016 [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6qtWnfW57

BESALÚ, Reinald: "Les sèries originals, rècord a les graelles i catàlegs de televisió dels Estats Units". Observatori de la Producció

Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 22 de desembre. www.webcitation.org/6qtVtwJM3

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2016): Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016 [En línia]. Madrid: CNMC. www.webcitation.org/6qtUZ17KG

CONSELL DEL L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016a): Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya: any 2015 [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6qtTmbwwY

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016b): Informe 2015: l'audiovisual a Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6pHKrhWyr

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): BIAC: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 6, gener. www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D

CORBELLA, Joan Maria (2015): "BBC Studios, la proposta de la BBC per a obrir el mercat de producció televisiva". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 25 de setembre. www.webcitation.org/6qtVi8Y7B

CORBELLA, Joan Maria (2016): "Esports i televisió, una evolució natural o una bombolla que esclatarà?". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 12 de gener. www.webcitation.org/6qtW3B6tF

CORBELLA, Joan Maria (2017): "El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 27 de febrer. www.webcitation.org/6qtVDg8vr

GIFREU, Josep (2017): "La batalla per la BBC. Aproximació al debat polític sobre el servei públic de radiodifusió al Regne Unit (2014–2016)". Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi. Barcelona. Vol. 34, núm. 1, pàgs. 9–26.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2016): Televisió social a Catalunya [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. www.webcitation.org/6qtUkeRm5

LOZANO, Carlos (2016): "EMRO 2016: una puesta al día sobre el sector de la investigación de audiencias". Revista Anuncios. Madrid. Núm. 1.535, pàgs. 1–2.

SGAE (2016): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Madrid: Fundación SGAE.